

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, industri bisnis berkembang dengan cepat. Dunia usaha semakin berkembang, yang menunjukkan kondisi ekonomi yang positif. Berkembangnya dunia usaha bukan hanya memperluas pasar dan menciptakan banyak peluang, tetapi juga meningkatkan persaingan yang semakin ketat dan tidak dapat diprediksi. Untuk tetap bersaing, bisnis harus membangun keunggulan kompetitif. Tentu saja, pada dunia usaha yang berkembang dengan pesat ini, termasuk di bidang informasi memudahkan konsumen memperoleh informasi tentang produk-produk baru. Konsumen cenderung mencoba hal-hal baru yang menurut mereka baik, termasuk dalam memilih produk bahan pangan seperti saus sambal.

Cabai adalah tanaman yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia (Sopacua and Koibur 2017). Sebelum cabai diperkenalkan ke Indonesia, rasa pedas dalam masakan Indonesia berasal melalui rempah-rempah seperti jahe, lada, dan kapulaga (Agromedia 2008). Pada masa sekarang, cabai digunakan untuk tambahan rasa pada masakan nusantara. Tahun ke tahun, permintaan ketersediaan cabai di Indonesia meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan munculnya industri untuk pengolahan cabai. Cabai merah paling tinggi permintaan ketersediaannya karena industri pengolahan cabai menggunakan cabai merah sebagai bahan baku pembuatan saus cabai (Pertanian 2023).

Dalam data sumber survei sosial ekonomi Badan Pusat Statistik Indonesia , rata-rata konsumsi cabai merah sebagai bahan makan penting dari tahun 2019 semakin meningkat hingga tahun 2023 (Pertanian 2023).

Tabel 1.1 Rata-Rata Konsumsi Cabai Merah

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2019	2020	2021	2022	2023
Cabai merah	kg	0.038	0.032	0.035	0.037	0.039

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (Pertanian 2023)

Data tersebut merupakan rata-rata konsumsi per kapita cabai pada tahun 2019 hingga tahun 2023 dalam konsumsi seminggu (kg/kapita/minggu).

Melalui data tersebut, dapat dikatakan bahwa cabai merah merupakan bahan pangan yang paling dicari oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi, meskipun cabai merah memiliki permintaan ketersediaan yang tinggi, cabai merah memiliki sifat tanaman yang mudah rusak sehingga terdapat kendala dalam proses penyimpanannya. Melalui hal tersebut, terdapat peluang untuk membuat produk olahan dari cabai merah. Olahan produk tersebut berupa saus sambal. Saus sambal ini hadir di pasaran dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat agar lebih praktis dalam mengonsumsi olahan cabai. Saus sambal juga diolah agar menjadi produk yang tahan lama sehingga mempermudah masyarakat dalam penyimpanannya. Banyaknya jenis merek saus sambal yang beredar di pasar menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang akan

dikonsumsi, sehingga hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat bagi perusahaan olahan saus sambal.

PT. Sasa Inti merupakan salah satu perusahaan makanan dan bumbu di Indonesia. Produk dari PT Sasa Inti ini adalah tepung bumbu, santan, bumbu instan, hingga saus sambal. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas produk saus sambal Sasa. *Top Brand* merupakan hasil dari penelitian survey terhadap konsumen Indonesia dan pemilihan merek terbaik didasarkan oleh konsumen. Penelitiannya dilaksanakan melalui survey pada masyarakat kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda.

Gambar 1.1 Saus Sambal Sasa



Sumber: *Google*

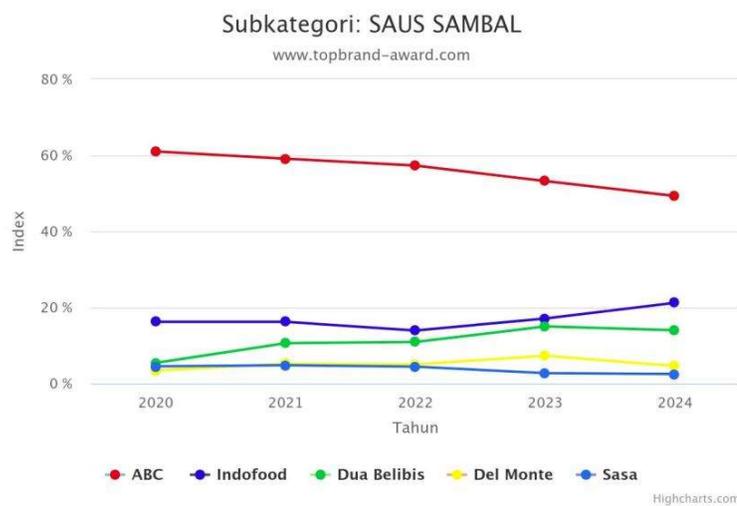
Gambar 1.2 Persentase Saus Sambal Terbaik Indonesia

SAUS SAMBAL		
Brand	TBI	
ABC	49.30%	TOP
Indofood	21.20%	TOP
Dua Belibis	14.00%	TOP
Del Monte	4.60%	
Sasa	2.50%	

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, saus sambal sasa menempati posisi ke lima dari kategori “Saus Sambal” dengan persentase sebesar 2.50%. Persentase ini tergolong paling rendah dibandingkan dengan merek saus sambal lainnya.

Gambar 1.3 Grafik Saus Sambal Tahun 2020 - 2024



Sumber: *Top Brand Award*

Gambar 1.4 *Top Brand Award* Saus Sambal Tahun 2020 - 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
ABC	61.00	59.10	57.30	53.20	49.30
Del Monte	3.40	5.20	5.00	7.30	4.60
Dua Belibis	5.40	10.60	10.90	15.00	14.00
Indofood	16.20	16.20	13.90	17.10	21.20
Sasa	4.50	4.80	4.40	2.70	2.50

Sumber: *Top Brand Award*

Melalui data tersebut, persentase penjualan saus sambal Sasa mengalami peningkatan sebesar 4.80 persen pada tahun 2021 dari 4.50 persen pada tahun 2020. Kemudian persentasenya menurun lagi di tahun 2022 dengan persentase sebesar 4.40 persen, dan semakin menurun pada tahun 2023 dimana penjualan hanya 2.70 persen. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa saus sambal Sasa gagal mempertahankan citra mereknya karena penjualannya yang semakin menurun.

Brand index yang semakin menurun diperkirakan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen serta mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penurunan *brand index* saus sambal Sasa pada *Top Brand Award* menunjukkan bahwa pelanggan mulai beralih dari produk saus sambal Sasa ke merek lain. Iklan disebut sebagai sarana komunikasi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti (Amalia, 2009) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam

melakukan suatu pembelian pada merek yang paling sukainya (Lorinda and Amron 2023). Melalui pendapat para ahli tersebut, PT. Sasa Inti perlu meningkatkan iklan untuk meningkatkan penjualan. Inovasi produk juga perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang akan meningkatkan penjualan. Inovasi bisa berupa menciptakan produk baru, mengembangkan produk yang ada, hingga meningkatkan kualitas produk yang dimiliki (Yuliani et al. 2024). Peneliti (Nispi Fauzi et al., 2022) menyatakan bahwa inovasi baru yang diciptakan menambah ketertarikan konsumen dan meningkatkan minat beli (Herawati and Halim 2024). Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, inovasi tidak hanya menambah nilai tambah produk saus sambal Sasa, namun inovasi juga dapat menjadi solusi untuk masalah yang berkaitan dengan konsumen. Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli saus sambal Sasa yang sudah berinovasi sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian karena kepuasan yang didapatkan dibandingkan dengan produk pesaing. Kemudian citra merek juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena citra dari suatu produk makanan timbul dari pengalaman konsumen (Husen, Sumowo, and Rozi 2016).

Dari penjelasan latar belakang tersebut, dengan begitu peneliti bermaksud untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada deskripsi dari latar belakang tersebut, maka peneliti mendeteksi masalah yang muncul pada penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan data *Top Brand Award*, Saus Sambal Sasa mengalami penurunan brand index dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan *brand index* ini mengindikasikan bahwa konsumen mulai beralih ke merek lain dan atau menjadikan Saus Sambal Sasa sebagai pilihan alternatif.
2. Kurangnya inovasi produk Saus Sambal Sasa sehingga konsumen kurang tertarik dan lebih memilih untuk membeli produk dengan merek lain yang lebih berinovasi. Saus Sambal Sasa harus mampu bersaing dengan merek yang lebih dominan seperti ABC, Indofood, Del Monte, dan Belibis yang memiliki pangsa pasar lebih besar
3. Iklan untuk produk saus sambal Sasa harus lebih ditingkatkan lagi untuk menarik perhatian dan minat konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk.
4. Pada tahun 2023, persentase pasar saus sambal Sasa hanya 2,50%, yang merupakan terendah dibandingkan merek lainnya. Citra merek yang menurun menunjukkan kemungkinan bahwa strategi pemasaran dan periklanan yang dilakukan kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen.
5. Dibandingkan dengan merek lain seperti ABC dan Indofood yang sering muncul dalam iklan televisi dan digital, kehadiran promosi saus sambal Sasa

masih kurang menonjol. Akibatnya, banyak konsumen yang tidak terlalu familiar dengan produk ini atau kurang tertarik untuk mencobanya.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan awalnya, peneliti membagikan batasan masalah menjadi:

1. Objek yang dijadikan dalam penelitian ini produk saus sambal Sasa
2. Responden penelitian ini adalah masyarakat umum Kota Batam.
3. Variabel pada penelitian ini yakni citra merek, inovasi produk, dan iklan.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam?

2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam?
3. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam?
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian secara teoritis dan praktis. Peneliti akan menjabarkan manfaat penelitian, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan pembaca untuk memperluas pengetahuan dan menganalisis bagaimana citra merek, inovasi produk, dan iklan mempengaruhi persepsi pembaca. Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan berguna sebagai bahan masukan untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktisnya, antara lain:

- **Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat dipergunakan untuk menambah teori mengenai citra merek, inovasi produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

- **Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini akan membantu proses pengambilan keputusan dan menentukan dampak dari pengaruh citra merek, inovasi produk, dan iklan dengan tujuan guna untuk memenuhi harapan pelanggan hingga mempertahankan perusahaan.

- Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama.